

**Модели геобрендинга
в научной и учебной работе преподавателей и студентов**

Для специалиста по рекламе и связям с общественностью модели геобрендинга необходимы как инструмент исследования и конструирования коммуникативно-маркетинговых проектов.

Для исследования термина «брендинг территорий» целесообразно использовать историко-генетический метод реконструкции процессов приобретения популярности той или иной местностью. Для этого необходимо рассмотреть брендинг территорий как стратегию повышения конкурентоспособности с целью преодоления дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе через позиционирование уникальности территории.

Специалисты по территориальному маркетингу и брендингу используют разные стратегии продвижения, которые формируют определенную модель геобрендинга. Авторами предлагаются следующие модели геобрендинга [1].

1. Религиозная модель: продвижение города через создание религиозного центра, привлечение паломников, увеличение числа церковных служащих, создание соответствующей инфраструктуры.

2. Университетская модель: религиозный генезис городов, известных под брендом университетских, так как университеты создавались на базе монастырей, бывших центрами просвещения.

3. Ярмарочная модель: специализация городов на торговле, привлечение купцов, организация развлечений (уличные артисты и гадалки).

4. Нейминговая модель: названия-бренды, территория – товар, названия стран и городов – идеологические бренды.

5. Политическая модель: 1965 год, Эдмунд Галлион – термин «общественная дипломатия», продвижение национальных интересов за рубежом посредством прямого взаимодействия с населением другого государства через масскульт.

6. Маркетинговая модель: 1993 год – книга Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны», использование маркетинга для продвижения территорий.

7. Имиджевая модель: практика маркетинга мест, агентства по продвижению имиджа территорий.

8. Этническая модель: имидж региона – элементы этнической культуры, антропологическая и культурная целостность, уникальные природные объекты, язык, традиционный уклад жизни.

9. Демографическая модель: образ территории демографического возрождения.

10. Спонтанная модель: брендинг через художественные произведения и искусство, исторические события.

11. Комплексная модель: 2002 год, Саймон Анхольт – термин «брендинг мест»; комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий; концепция конкурентной идентичности (туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди).

12. Квазибрендинговая модель: обещание результатов в долгосрочной перспективе, паразитирование на статусе места, реклама территории.

Перечисленные модели геобрендинга имеют значительный коммуникативно-маркетинговый потенциал акцентирования территориальной идентичности, позволяют сформировать практические рекомендации по формированию и продвижению в России и за рубежом имиджа территории.

В России геобрендинг является новым направлением как в научном, так и в практическом смысле. Поэтому большое значение имеет специализированная подготовка будущих специалистов. Стратегически важным становится определение тем курсовых и дипломных работ студентов – будущих теоретиков и практиков брендинга территорий.

На основе моделей геобрендинга, регионального опыта [2] и материалов научных конференций [3] можно предложить следующие темы для научно-исследовательской работы студентов и преподавателей:

Для студентов:

1. Взаимосвязь стратегии развития региона и брендинга территории.
2. Продвижение бренда территории в стратегии развития городов и регионов.
3. Опыт разработки и реализации стратегий продвижения брендов городов и регионов в России.
4. Принципы определения уникальных преимуществ и разработки стратегий продвижения территории.
5. Планирование и проведение коммуникационных кампаний в сфере брендинга территории.
6. Субъекты интеграции культурного потенциала в бренд города.
7. Особенности регионального продвижения территорий с традиционной экономикой, преобладанием сельского хозяйства.

8. Туристический нарратив в структуре формирования бренда города.
9. Региональные бренды (коммерческие, культурные, спортивные, исторические, люди-бренды) региона: способы формирования и продвижения.
10. Интеграция региональных брендов в имидж региона.
11. Культурные бренды как ресурс продвижения региона.
12. Event-marketing в формировании и продвижении бренда города.
13. СМИ как инструмент реализации программ продвижения брендов городов и регионов.
14. Роль краеведения в создании бренда города.
15. Частно-государственное партнерство как механизм успешного брендинга территории.
16. Туристическая привлекательность региона как фактор развития территориального брендинга.
17. Коммуникационная активность регионального лидера как фактор формирования имиджа региона.
18. Коммуникационные рейтинги регионов как инструмент формирования информационной политики региона.
19. Система формирования имиджа региона.
20. Культурная история (события, артефакты, персоналии) и формы ее актуализации в бренде города.
21. Празднование юбилея как элемент позиционирования города и региона.
22. «Scientific Relations» в России: актуальные коммуникации высокотехнологичной эры.
23. Модели инноградов: сущность и перспективы.
24. Новые образовательные практики в области подготовки специалистов для инновационной сферы.
25. Значение художественных практик (литература, кино, изобразительное искусство) в формировании бренда города.

Поскольку тематика научно-исследовательской деятельности преподавателей имеет ключевое значение в качественной подготовке специалистов, необходимо продумывать и направления исследовательской деятельности в рамках проблемного поля геобрендинга. Мы предлагаем примерную тематику научных исследований преподавателей [4; 5]:

1. Геобрендинг как тренд в современной коммуникации в разных форматах с использованием системных моделей из консалтинговой практики.
2. Конструкция репутационной модели геобренда: репутация страны, региона, города.
3. Модели создания добавленной стоимости города средствами коммуникации.

4. Модели управления общественным мнением и целевыми аудиториями и возможности их использования в создании регионального бренда.

5. «ДНК» бренда и модели создания региональных брендов.

Таким образом, использование моделей геобрендинга является синтезом теоретической и практической деятельности преподавателя рекламы и связей с общественностью, в которой происходит взаимодействие студентов и преподавателей в учебном процессе на основе проектирования бренда территории.

Примечания

1. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий. URL: <http://www.pr-info.ru/stmarkbrandterritor22072010.htm>

2. URL: <http://www.statebrand.ru/index/2-342.html>

3. URL: http://www.uralbrand.ru/nashi_proekty_in/NPK-geobrending.html

4. URL: http://www.raso.ru/news/pr_industry/news28277.html

5. URL: <http://www.youngprofy.ru>

Е. В. Иваницкий, И. В. Борисенко (*г. Шахты, Ростовская обл.*)

Историческая реконструкция как способ развития коммерческого туризма в регионе

Движение исторической реконструкции и исторического фехтования появилось в ряде европейских стран более ста лет назад. В настоящее время оно существует и как общественное движение, и как форма досуга многих тысяч людей.

Главной задачей движения считается максимально точное воспроизведение исторических событий, комплексная реконструкция различных аспектов материальной и духовной культуры прошлого. Молодые люди в свободное время изучают фольклор, историю и мифологию, изготавливают по древним технологиям и образцам исторические костюмы, предметы быта, оружие и украшения. Организуются слеты, фестивали, ярмарки, турниры, путешествия на точных копиях древних судов, состязания в единоборствах. Существуют действующие копии исторических поселений, где участники движения и туристы могут пожить жизнью своих предков, погрузиться в атмосферу древней